

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet adalah suatu jaringan publik yang luas yang menghubungkan semua pengguna jaringan ini menjadi satu (Kotler & Amstrong, 2013). Survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) selama tahun 2016 telah terjadi peningkatan 51,8% dari 88 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet menjadi 132,7 juta pengguna (apjii.com, diakses pada 12 Oktober 2017).

Peningkatan pengguna internet di Indonesia tak bisa dipungkiri disebabkan oleh aktivitas para pengguna media sosial. Media sosial adalah aplikasi yang berbasis jaringan internet yang diciptakan berdasarkan pemikiran dan teknologi yang digabung sehingga menimbulkan adanya pertukaran konten maupun informasi (Kaplan & Haenlin, 2009). Terdapat beberapa media sosial yang terkenal di kalangan pengguna diantaranya *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Berdasarkan data yang didapat jumlah pengguna *facebook* di tahun 2017 sebesar 115 juta pengguna, sedangkan pada *instagram* jumlah pengguna aktif sebesar 45 juta. Jumlah tersebut merupakan terbesar di Asia Pasifik (tempo.co, 2017 diakses pada tanggal 12 Oktober 2017).

Perkembangan media sosial sama halnya dengan perkembangan internet. Saat ini media sosial bukan hanya sebagai media untuk berkomunikasi maupun media bertukar konten namun telah berubah sebagai wadah dalam jual-beli online. Survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017, menyatakan adanya

kecenderungan masyarakat melakukan pembelian melalui media sosial. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang menyukai mengunjungi *online shop* yang mempromosikan dagangannya melalui media sosial dan 46,1 juta orang menyatakan bahwa dalam sebulan frekuensi berbelanja bisa dilakukan lebih dari satu kali (www.cnnindonesia.com diakses pada tanggal 9 Desember 2017).

Fenomena melakukan pembelian melalui media sosial merupakan aliran baru dalam aktivitas jual beli *online* karena menggabungkan suatu media interaksi dengan teknik pemasaran menjadi satu untuk memfasilitasi pembelian maupun penjualan barang atau jasa. Menurut Stephen & Toubia (2010) pembelian melalui media sosial merupakan bagian dari *e-commerce* dan sebuah grup di dalam basis pasar *online* yang terbuka, yang artinya setiap orang yang memiliki akun di media sosial dapat melakukan pembelian atau hanya sekedar melihat pada akun penjual.

Terkait berkembangnya pembelian melalui media sosial, media sosial instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dalam aktivitas jual beli online, dimana pengguna di Indonesia masuk dalam lima besar dalam melakukan penjualan melalui media sosial sebesar 8 juta pengguna akun instagram (www.tekno.compas.com diakses pada 28 Desember 2017).Keunggulan yang dimiliki oleh media sosial instgram dibanding media lainnya yaitu instagram merupakan aplikasi yang mengutamakan keunggulan visual (foto dan video) sehingga dengan tampilan visual yang menarik dapat menarik minat dari setiap konsumen serta dapat menyertakan link ke website maupun forum atau blog toko *onlineshop* apabila calon pembeli ingin melihat informasi secara detail.

Keunggulan lain instagram yaitu dapat memberikan kesempatan bagi akun onlineshop untuk mencerminkan gambaran merek melalui mata pelanggan, menggunakan dorongan hashtag (Bergstrom & Bargman,2013).

Semakin maraknya penjual di instagram diikuti oleh meningkatnya pembelian yang dilakukan masyarakat hal tersebut dapat dilihat oleh temuan TNS tentang studi pengguna instagram di Indonesia yang diolah oleh CNN sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Data Pengguna Instagram di indonesia

| Usia pengguna instagram | | | Pembeli melalui sosial media Instagram |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--|
| 59% berusia 18-24 Tahun | 30% berusia 25-30 Tahun | 11% berusia 31- 44 Tahun | 47% Membeli produk yang selama ini mereka cari di instagram |
| Pengguna instagram | | | Konten yang disukai |
| 63% Perempuan | 37% Laki-laki | 63% <i>Well Educated</i> | 34% Pelaku E-commerce |

Sumber: cnnindonesia.com

Pada tabel 1.1 menjelaskan tentang hasil survei sebelumnya tentang Fakta pengguna instagram secara global dan spesifikasi hasil ketertarikan pengguna instagram di Indonesia. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial instagram didominasi masyarakat berpendidikan dengan kisaran pengguna 18-24 tahun dengan 47%nya menunjukkan konsumen yang membeli produk yang mereka cari di media sosial instagram. Sama halnya dengan CNN catatan dari *Marketingweek* dalam berkembangnya aktivitas berbelanja melalui media sosial

instagram tidak lepas dari peran kalangan muda dengan usia 18-24 tahun (<http://digitalmarketer.id> diakses pada 10 Desember 2017).

Survei lainnya yang dirilis oleh Asia Parent pada tahun 2017 terdapat 5 platform yang dipilih masyarakat berusia 18-44 tahun ketika berbelanja *online* dimana instagram berada pada peringkat kedua dengan 17% berada di atas platform *e-commerce* lainnya dan media sosial *facebook* namun berselisih 1% dari Shoppe, yang perlu dicermati bahwa media sosial lebih digemari masyarakat ketika berbelanja dari pada pada menggunakan media sosial lain maupun toko *e-commerce*, di satu sisi dari data yang ada menunjukkan bahwa meningkatnya pembelian di instagram dilakukan oleh kalangan berusia 18-24 tahun.

Fenomena pembelian melalui media sosial tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dapat merugikan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian (Verina *et al*, 2014). Adanya modus penipuan berupa penjual fiktif yang pastinya tidak sedikit penjual fiktif yang memasarkan barang jualan yang fiktif juga sehingga banyak pelanggan yang telah melakukan transaksi namun barang yang dibeli tidak datang, selain itu permasalahan lainnya ketika melakukan pembelian online yang sering terjadi adalah barang yang didapat tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan, hingga informasi yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang dijual.

Permasalahan yang terakhir adalah tentang bagaimana pengoperasian ketika melakukan pembelian. Media sosial yang pada dasarnya adalah media sosial merupakan media untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan pengguna lain namun seiring berkembangnya waktu media ini digunakan juga sebagai media

untuk berjualan sehingga kebanyakan orang yang baru pertama kali melakukan pembelian akan merasa bingung dan kesulitan (Sin *et al*, 2013). Sehingga terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan sikap proaktif dan interaktif dalam melakukan aktivitas berbelanja melalui media sosial menurut Pudjiharjo dan Wijaya (2014) yaitu, harga yang murah, kepercayaan, kualitas barang yang dijual, kemudahan ketika melakukan pembelian, promosi, hingga kualitas informasi yang diberikan.

Faktor kepercayaan merupakan variabel kunci ketika berbelanja online shop melalui media sosial. Hal ini dikarenakan sebelum pelanggan melakukan pembelian, penjual harus mampu menciptakan kepercayaan dibenak konsumen terhadap online shopnya, agar dapat menimbulkan minat dan keyakinan bagi setiap pembeli ketika melakukan pembelian. Apabila pelanggan telah mempercayai online store yang ada di instagram maka dapat memungkinkan terjadinya pembelian.

Kasus penipuan yang marak terjadi di dalam pembelian online dapat menurunkan kepercayaan di benak konsumen hal disebabkan oleh resiko ketidakpastian yang lebih tinggi dimana pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual (*Face to face*), Konsumen hanya dapat melihat gambaran produk yang ditampilkan dan kurangnya komunikasi (Fatherman dan Hajli, 2015). Konsumen yang memiliki kepercayaan dan keberanian akan tetap melakukan pembelian online karena di dalam pembelian online konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang yang dijual. Menurut Pavlou dan Geven (2002) mengemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah kepercayaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Chadafi (2016) didapati hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain faktor kepercayaan, faktor yang menjadi pertimbangan calon konsumen adalah faktor kemudahan.

Faktor kemudahan merupakan salahsatu faktor setelah timbulnya kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) konsumen lebih menyukai melakukan pembelian online dikarenakan konsumen merasa lebih mudah daripada melakukan pembelian secara langsung. Konsumen akan melanjutkan aktivitas belanja *online* jika media yang digunakan dianggap lebih mudah dipahami, mudah digunakan daripada menggunakan media yang dianggap sulit untuk melakukan aktivitas belanja sehingga calon pembeli akan menyerah (Sin *et al*, 2013).

Media sosial instagram sama hal seperti platform media sosial lainnya, dimana dapat diakses ketika terjangkau internet. Namunterdapatnya fitur *hashtag* (#) merupakan fasilitas kemudahan yang ditawarkan ketika mencari suatu produk melalui instagram. Fitur ini digunakan ketika pembeli sulit menemukan barang yang ingin dibeli, dimana konsumen tinggal menulis barang yang ingin dicari ditambah tanda *hashtag* di depannya pada fitur *search* maka barang yang diinginkan akan muncul. Selain itu, fasilitas transaksi yang mudah dengan sistem pembayaran bervariasi adalah fasilitas yang mempermudah dan mempercepat aktivitas belanja *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pudjiharjo dan Wijaya (2015), di antara variabel yang diteliti faktor kemudahan termasuk salah satu variabel yang berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas informasi juga merupakan faktor yang menentukan terjadinya keputusan pembelian *online*. konsumen sangat membutuhkan informasi yang berkualitas untuk dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Informasi yang baik sebaiknya mengacu pada akurasi, waktu dan relevansinya terhadap produk yang dijual. Semakin lengkapnya informasi yang diberikan oleh si penjual *onlineshop* tersebut memungkinkan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Apabila kualitas informasi yang diberikan berkualitas maka akan memberikan kredibilitas bagi setiap konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa (Flanagin, Metzger, dkk, 2014).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R sebagai acuan dasar. Teori SOR merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori S-O-R atau yang dikenal Teori S-R adalah teori yang menggambarkan psikologi konsumen dimana perubahan sikap konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan kepada organism atau individu yang dapat menimbulkan reaksi. Reaksi tersebut berupa keputusan pembelian yang terjadi (Effendi, 2016).

Pemilihan topik ini didasari oleh ketertarikan peneliti terhadap fenomena pembelian melalui media sosial instagram yang kalangan masyarakat ditengah beberapa permasalahan yang sering terjadi ketika melakukan pembelian melalui media sosial instagram. Sehingga peneliti memilih faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi karena dianggap memiliki peran penting ketika melakukan pembelian online. adapun sesuai tema yang ada penelitian ini berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Sosial Instagram”.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah fenomena pembelian melalui media sosial instagram dikalangan masyarakat, namun ketika melakukan pembelian sangat sering terdapat permasalahan yang dapat merugikan konsumen. sehingga konsumen turut memperhatikan beberapa faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti di dalam penelitian ini faktor yang diambil untuk dilakukan penelitian adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai ini untuk mengetahui:

- 1.1 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sosial media Instagram
- 1.2 Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sosial media Instagram

1.3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sosial media Instagram

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris untuk keputusan pembelian konsumen melalui media sosial instagram

2. Manfaat praktis

1. Bagi penelitian yang akan datang sebagai bahan referensi penelitian dengan topik keputusan pembelian di sosial media Instagram.
2. Bagi penjual sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian melalui sosial media Instagram.